6 CONSEJOS PARA TENER UN

ECOMMERCE RENTABLE



Todo lo que tienes que saber si quieres aumentar las ventas en tu tienda online o renovar tu plataforma de ecommerce



¿ES ESTE EBOOK LO QUE NECESITO?



Este eBook va dirigido a aquellas empresas que están en la ola del **ecommerce**, sector que sigue creciendo en más de un 20%.

Muchas compañías arrancaron con tiendas online que carecían de estrategias y de visión de futuro. Otras se han dado cuenta de que deben renovarse para aumentar su rentabilidad.





ÍNDICE

1

LOS 'HORARIOS' DE VENTA

El comercio electrónico sigue en auge. El crecimiento del ecommerce sigue en tasas superiores al 20% en España y las empresas han visto en el canal online una oportunidad para seguir creciendo o para empezar a andar.

Tanto si estás en la fase de replanteamiento o si empiezas a dar el paso **para impulsar una tienda online, tienes que saber los horarios más habituales de compras**.

Horarios con más transacciones y ventas en el ecommerce

1. Según un estudio realizado por Blueknow, el momento elegido para la mayoría de compras online es entre las 4 y las 5 de la tarde los lunes, cuando el gasto medio alcanza los 70 euros.

2. Ojo con la madrugada! Los usuarios que compran entre las 2 y las 5 de la madrugada no son muchos, pero su gasto medio asciende a casi 100 euros.

3. Si tienes una tienda online, tu horario de mayor movimiento se registra entre las 10 y las 11 de la mañana y entre las 16 y las 18 de la tarde. Si tienes que hacer algún cambio en tu web, no lo hagas a esas horas si no quieres que tus ventas se resientan ese día.

4. No existe el efecto "final de mes" en Internet, pues no hay variaciones significativas entre la primera y segunda quincena.

Comparte este libro!

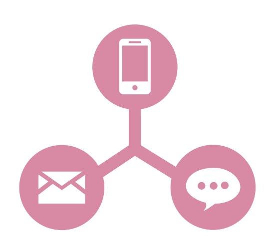


2

CONSEJOS PARA TRIUNFAR EN EL ECOMMERCE

El ecommerce está cambiando los hábitos de consumo de los usuarios. Los clientes se están volviendo mucho más caprichosos y algo infieles. Por lo tanto, desarrollar un negocio online no sólo es disponer de una página web y comenzar a vender. Vamos a analizar las claves para triunfar en el ecommerce.

Claves para triunfar en el ecommerce



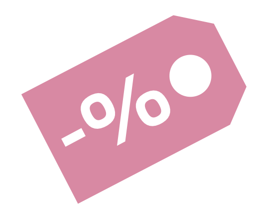
1 Crea una estrategia multicanal:

Es una de las principales claves para triunfar en el ecommerce.
Una buena estrategia multicanal de venta no sólo no canibalizará canales, sino que ayudará a fidelizar clientes y a fomentar las ventas.



2 El ecommerce es igual de importante que el resto de canales de venta:

Apuesta por diseñar un carrito de compra simple y efectivo, con diferentes formas de pago y muestra los costes de envío cuanto antes.



3 Las Redes Sociales, un lugar de fidelización:

Crea descuentos exclusivos para tus fans en Facebook, comparte ofertas con tus 'followers' de Twitter, etc.



4 Ofrece un valor añadido al cliente:

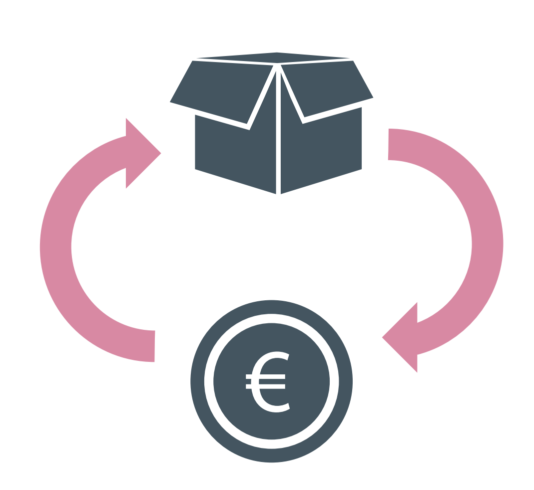
El nuevo usuario online te exigirá contenidos especializados en tu sector, no solo información sobre tus productos o servicios.



SISTEMAS DE PAGO ONLINE

Uno de los puntos calientes en un e-commerce, y que por desgracia muchas tiendas online tienden a infravalorar, es cómo cobrar las ventas. Es necesario recalcar que el sistema de pago online que casi todas las empresas que se dedican al comercio electrónico utilizan para vender es el TPV Virtual (el 94% de los comercios estudiados por la encuesta de Adigital utiliza este medio de pago en su tienda online).

Sistemas de pago online en España



1

Contrarrembolso:

El pago contrarrembolso consiste en abonar el coste del producto comprado, con sus recargos (normalmente por entrega) directamente a la persona que nos haga la entrega del mismo en nuestro domicilio. A continuación, aclaramos las ventajas e inconvenientes del contrarrembolso son:

- La principal ventaja del pago contrareembolso en las compras online es que no existe riesgo para el comprador, ya que puede comprobar 'in situ' que la mercancía es lo que había pedido, para luego desembolsar su importe en efectivo.

- La principal desventaja del pago contrareembolso en las compras online para el comprador son las comisiones. Para el vendedor, es un método de pago bastante engorroso: el comercio online está obligado a entregarnos el producto en nuestro domicilio sin haberlo cobrado antes, por lo que existe un alto riesgo de 'pedidos fallidos'.





2 Domiciliación bancaria:

La domiciliación bancaria es el método de pago menos habitual. El cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un cobro con una periodicidad determinada. El principal inconveniente es que el banco tiene la posibilidad de cobro de comisiones por cada transferencia periódica.



3 Transferencia bancaria:

El comercio aporta al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. Las ventajas e inconvenientes de la transferencia bancaria son:

- Es un medio demasiado lento para la velocidad con la que se mueve Internet. Requiere que hagamos primero la transferencia a la tienda online, y hasta que no sea cursada e informemos a la tienda, no se envía el producto comprado.

- El banco nos puede cobrar una comisión por cada transferencia periódica.





4

Paypal:
A día de hoy, una de las principales preocupaciones que suscita la compra en Internet es el robo de información personal y financiera. Paypal, que nació exclusivamente como método propio de pago en E-Bay, se ha consolidado como uno de los sistemas para enviar y recibir pagos de forma segura por Internet.

La principal ventaja es la facilidad para la implantación en cualquier e-commerce: La implementación de un sistema de pasarela de pago en una web puede representar un asunto farragoso y sobretodo muy costoso. Por este motivo, los pequeños comerciantes suelen apostar por Paypal, ya que proporciona un sistema completo para poder recibir pagos a través de Internet.



5

TPV virtual (tarjeta de crédito):
La tarjeta de crédito es el sistema de pago electrónico más utilizado en España. Podemos distinguir dos tipos de sistemas de pago con tarjeta vía TPV virtual: el tradicional, que se paga mediante una tarjeta de crédito o de débito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con nuestra entidad. El TPV virtual también tiene sus ventajas e inconvenientes:

- Para los consumidores todo son ventajas: no tienen ningún gasto extra.

- Para el comercio online supone un gasto adicional. El e-commerce tiene que pago de una comisión a la entidad que le ofrece el servicio de TPV virtual de entre el 0,5% y 4,5%, según su poder de negociación.

4

¿CÓMO SE COMBATE EL ABANDONO DEL CARRO DE LA COMPRA?

Cuando abres un ecommerce tu principal objetivo es vender lo máximo posible pero de nada servirán muchas de las cosas que hemos hablado en este eBook si la tasa de abandono del carrito de la compra es demasiado alta.

Consejos para que la tasa de abandono del carrito de la compra descienda



Tener envíos gratuitos o descuentos:

Es complicado soportar uno mismo los gastos de envío, pero está comprobado que muchos compradores online abandonan su cesta de la compra por el alto coste de los envíos.



Pocos pasos para pagar y botón muy llamativo:

Por cada paso extra, la tasa de abandono del carrito de la compra se incrementa. El naranja es el color más empleado para los botones de acción a compra.



Ofrece varias opciones de pago:

Tenemos la obligación de facilitar al cliente distintas opciones: Paypal, tarjeta de crédito, contrarrembolso...



Cuando abres un ecommerce tu principal objetivo es vender lo máximo posible pero de nada servirán muchas de las cosas que hemos hablado en este eBook si la tasa de abandono del carrito de la compra es demasiado alta.

Consejos para que la tasa de abandono del carrito de la compra descienda



Recuerda a los usuarios sus carritos abandonados:

Recuerda al cliente través de mails que se dejó una compra pendiente.



Destaca ofertas y descuentos:

Haz una sección exclusiva en tu web con las principales ofertas y descuentos que ofreces.



Cuida las imágenes y las descripciones de los productos de tu web:

Cuida tanto las imágenes como la descripción del producto.





ROI Y PLATAFORMAS DE ECOMMERCE

El **ROI** es el **retorno de la inversión**. En el caso de un ecommerce, habrá que analizar el beneficio conseguido por cada euro invertido en las campañas online. Para calcular el ROI en el ecommerce, analizaremos el resultado de las acciones de marketing online, ventas (o cualquiera que sea el objetivo de las campañas) y en consecuencia, ingresos.

La fórmula más sencilla pasaría por aplicar:

ROI = (beneficio obtenido – inversión) / inversión



Te podemos hablar de varias plataformas. Quizás las más conocidas sean Magento -es muy aconsejada por su diseño y por su potencia- y PrestaShop -es una plataforma de tiendas ON en PHP y tiene un código abierto OpenSource-. Existen otras muchas plataformas como OpenCart, Shopify o Volusion.

No hay una regla mágica para la elección de una plataforma. La estabilidad, la funcionalidad y las posibilidades de evolución son los tres mandamientos que no te puedes saltar en una elección que, si no quieres males futuros, tienes que ajustar lo máximo posible. Hay **plataformas independientes** que pueden ofrecerte soluciones basadas en la funcionalidad que necesitas.



6

DROPSHIPPING: UNA OPORTUNIDAD PARA EL ECOMMERCE



El Dropshipping se está convirtiendo en una oportunidad de negocio, que muchos ecommerce están aprovechando.

Uno de los puntos fundamentales para gestionar un ecommerce con éxito es contar con una estructura de distribución robusta. Los grandes gigantes pueden desplegar esa logística acorde con su posición en el mercado, pero en otros casos, los costes de una distribución a gran escala pueden llegar a ser inadmisibles para muchas empresas.

El **Dropshipping** se trata de un **sistema de gestión logístico mediante el cual puedes ofrecer productos y servicios a través de tu plataforma sin tenerlos en stock**. Es el propio proveedor de los mismos, que suele tener acceso a fabricantes internacionales, el que hace de intermediario y operador logístico.



Puntos clave para montar un Dropshipping



Realiza un análisis de mercado: Uno de los principales motivos de fracaso del Dropshipping es que al no tener que realizar mucha inversión, no se suele estudiar la viabilidad del proyecto, como si fuera un ecommerce tradicional.



La importancia de los proveedores: Para hacer Dropshipping confía en proveedores cualificados y de renombre. Ten cuidado con los proveedores de fuera del país.



Vigila la distribución: Aunque no seas tú el que físicamente va a mandar el producto, la responsabilidad de un posible fallo recaerá sobre ti.



Analiza al milímetro los gastos de logística: Debes saber lo que te va a cobrar tu proveedor por distribuir el producto, para más tarde reflexionar sobre si esos gastos los repercutes en el precio, ofreces portes gratuitos,…

7

CONCLUSIONES



¿A qué hora se vende más?: Entre las 10 y las 11 de la mañana y entre las 16 y las 18 de la tarde, son los períodos que suelen registrar más transacciones.



Apoyo del Social Media: Usa las acciones de Social Media para ofrecer concursos, descuentos y ofertas en general que puedan ayudar a empujar tus ventas.



Agiliza los pagos: Cuantos más botones, formularios y fases tenga que soportar el cliente, peor índice de ventas tendrás en el ecommerce.



Plataforma estable y funcional: Huye de los dogmas. No siempre un Magento o Presta Shop se va ajustar al máximo a tus necesidades. Importa la funcionalidad y la estabilidad de tu escaparate online.



¿Qué vendo en el ecommerce?: El stock no es imprescindible. El Dropshipping se trata de un sistema de gestión logístico mediante el cual puedes ofrecer productos y servicios a través de tu plataforma sin tenerlos en stock.



Ahora ya tienes una manual para reorientar tu ecommerce. Hay que dar pasos para acercarte a tus posibles clientes y facilitar el método de compra. La clave reside en aplicar criterios de rentabilidad.

Nosotros te hemos dado las claves… ¡¡anímate con la inversión!!

¿Tienes alguna duda? No te preocupes, puedes ponerte en contacto con nosotros y te ayudaremos desde el teléfono **902 02 44 90**. También te esperamos en **Increnta.com**



info@increnta.com

Comparte este libro!



Madrid
Alfonso XII, 36 bajo
28014

Barcelona
Rambla Catalunya 33, 1º
08007

Valencia
Copérnico 8
Parque Tecnológico
46980

Bogotá
Calle 136 # 17a - 59
Oficina 4
Colombia